

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan artikel online yang dimuat kompas.com dijelaskan jika saat ini pengguna internet di Indonesia sebanyak 132,7 juta dari 256,2 penduduk Indonesia (Widiartanto, 2016). Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengindikasikan kenaikan 51,8% jumlah pengguna internet dibandingkan dengan jumlah tahun 2014. Dari data tersebut terlihat apabila perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) berkembang pesat di Indonesia. Masyarakat semakin menyadari betapa pentingnya teknologi komunikasi untuk saling bertukar pesan dari jarak yang jauh maupun dekat dengan waktu yang relatif singkat. Perubahan tersebut turut didukung pula dengan semakin banyaknya inovasi dan penemuan-penemuan baru yang berhubungan dengan informasi dan komunikasi..

Pada salah satu artikel dengan judul ‘Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia’ yang dimuat di website resmi Kominfo terlihat jika masyarakat Indonesia menduduki peringkat ke-6 dari delapan belas negara. Beberapa negara yang peringkatnya dibawah Indonesia yakni Rusia, Jerman, Meksiko, Nigeria, UK, dan Perancis (Kominfo, 2014). Bahkan beberapa diantaranya adalah negara maju. Berikut gambar jumlah pengguna Internet di dunia :

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Gambar 1.1 : 25 Negara pengguna Internet Terbesar tahun 2013-2015

Sumber : www.kominfo.co.id

Gambar di atas menunjukkan jika dari tahun ke tahun peningkatan jumlah pengguna internet selalu terjadi. Pada tahun 2018 diperkirakan jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan 20,2 juta, yaitu dari 102,8 juta menjadi 123 juta dalam kurun waktu dua tahun.

Peningkatan tidak hanya terjadi pada jumlah pengguna internet namun juga terjadi pada kebutuhan hiburan masyarakat Indonesia. TV berlangganan atau *pay TV* merupakan salah satu jawaban dari sekian banyak alat yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kehadiran Astro TV sepanjang 2006-2008 telah memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap perkembangan TV berlangganan di Indonesia yang sebelumnya hanya menjadi barang komplementer. Sebelum Astro TV hadir, Indovision milik MNC group menguasai pasar TV berlangganan. Astro TV melakukan banyak usaha salah satunya dengan

meminjamkan *decoder* kepada para pelanggannya. Berbagai kegiatan yang dilakukan Astro TV menjadi pembuka jalan usaha untuk perusahaan *pay* TV lainnya (Wijaya, 2009). Astro TV tidak hanya tampil beda dan berhasil menetrasi pasar secara pesat, tetapi juga membuat TV berbayar semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Astro merupakan salah satu pelopor TV berlangganan di Indonesia. Tiga sampai dengan lima tahun ke belakang TV berlangganan mengalami perkembangan yang cepat. Hal ini ditandai dengan hadirnya berbagai macam pilihan TV berbayar yang dapat memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen di Indonesia. Tercatat pertumbuhan 7% pada tahun 2012 dan menjadi 9% di tahun 2013, sedangkan di tahun 2014 banyak para pakar memprediksikan bisa mencapai 12% dari jumlah rumah tangga di Indonesia. Hasil riset Media Partner Asia yang menunjukkan jumlah pelanggan *pay* TV mencapai 3 juta pelanggan atau tumbuh sekitar 50% dari jumlah pelanggan tahun 2011 sebesar 1,8 juta-2 juta pelanggan (Media Partner Asia, 2015)

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis internet memungkinkan bagi perusahaan yang bergerak pada bidang TIK untuk melakukan inovasi misalnya menyediakan layanan terintegrasi, agar seluruh kebutuhan dapat terpenuhi dengan satu produk. Telkom sebagai salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di dunia TIK menyadari hal tersebut sehingga Telkom meluncurkan produk Indihome.

Indihome merupakan layanan *multi service* yang berbasis akses *broadband* untuk segmen rumah yang terdiri atas tiga layanan yakni telepon rumah, jaringan

internet Speedy, dan TV berbayar (USeeTV). Indihome juga terkenal dengan 'Layanan *Fiber To The Home*' atau biasa disingkat FTTH. Indihome adalah produk pertama Telkom yang menggunakan *fiber optic* sebagai jaringan akses, *fiber optic* dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan kualitas layanan meningkat dan *bandwidth* yang akan didapatkan menjadi bertambah besar hingga mencapai 100 Mbps.

Mulai diberlakukannya MEA tahun 2015 memiliki dampak yang cukup besar untuk Indonesia salah satunya yakni persaingan antar perusahaan akibat peningkatan pertumbuhan bisnis diberbagai sektor. Persaingan sangatlah kompetitif terutama di sektor bisnis yang sama, terlebih dibidang TIK mengingat kebutuhan masyarakat yang sangat besar di sektor tersebut. Agar perusahaan tetap dapat bertahan dibutuhkan strategi-strategi khusus untuk menghadapi persaingan tersebut. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki dan atau mencari pelanggan baru. Cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan dan memperoleh pelanggan adalah dengan memiliki manajemen *handling complaint* yang baik. *Handling complaint* sangat erat kaitannya dengan *complaint* pelanggan. *Complaint* menjadi hal yang sangat berpengaruh dalam kemajuan sebuah perusahaan. Setiap konsumen memiliki hak untuk menyampaikan rasa ketidakpuasannya.. *Complaint* adalah hal penting yang tidak boleh dilalaikan perusahaan, jika perusahaan tidak memperhatikan hal tersebut maka pelanggan akan memilih untuk meninggalkan perusahaan (Ruslan, 2004). Perusahaan harus menyadari jika konsumen semakin pandai dalam menilai

dan menyikapi bagaimana standard kualitas pelayanan yang baik (*service excellent*) dari perusahaan.

Pengertian *complaint* menurut Muwafik (Saleh, 2010) dalam buku *Public Service Communication*, yakni; komplain adalah suatu bentuk ekspresi yang menunjukkan ketidakpuasan atas standar pelayanan, tindakan, atau tidak adanya tindakan yang dilakukan perusahaan yang berpengaruh pada pelanggan. *Complaint* dapat dilakukan secara verbal maupun melalui tulisan. Berikut ini adalah jenis-jenis *complaint* pelanggan menurut ahli, antara lain;

1. Kotler (2003), membagi jenis *complaint* menjadi 2 yaitu:
 - a. *Complaint* yang disampaikan pelanggan secara *face to face* dan *complaint* yang disampaikan melalui telepon.
 - b. *Complaint* yang disampaikan melalui *guest complaint form*.
2. Tjiptono (2005), membedakan *complaint* atau komplain menjadi 2 tipe:
 - a. *Instrumental Complain*,
Complaint yang dilakukan dengan harapan untuk mengubah keadaan menjadi lebih baik. *Complaint* disampaikan secara langsung dengan tujuan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.
 - b. *Non-instrumental complain*,
Complaint disampaikan kepada pihak ketiga, *complaint* tidak disampaikan secara langsung kepada perusahaan yang mengecewakan pelanggan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan jika terdapat dua jenis *complaint*, *complaint* langsung dan tidak langsung. *Complaint* langsung adalah komplain yang dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon kepada perusahaan. Sedangkan komplain tidak langsung adalah komplain yang disampaikan melalui pihak ketiga, atau melalui form pengaduan dan juga melalui media massa seperti surat kabar. *Complaint* yang diberikan pelanggan tidak sepenuhnya bersifat negatif, *complaint* dalam satu sisi dapat dijadikan sebagai alat kendali atau evaluasi terhadap kinerja perusahaan yang telah dilakukan kepada pelanggan. Komplain yang terselesaikan dengan baik dan profesional akan berdampak positif bagi perusahaan kedepan, penting bagi sebuah perusahaan untuk merumuskan dan mengoperasionalkan tujuan-tujuan yang spesifik untuk menghadapi *complaint* pelanggan (Uusitalo, Hakala, dan Kautonen, 2008).

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang penanganan *complaint* dilakukan oleh Nurul Afriani (Afriani, 2012) dengan judul '*Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan oleh Instalasi Pemasaran dan Humas Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati tahun 2012*'. Penelitian yang dilakukan mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia ini bertujuan untuk mengetahui jenis *complaint* pelanggan yang terjadi di RSUP Fatmawati serta proses penanganan *complaint* yang dilakukan pihak Humas RSUP Fatmawati. Penelitian ini ingin menunjukkan bagaimana proses penanganan *complaint* pelanggan oleh Instalasi Pemasaran dan Humas RSUP Fatmawati tahun 2012. Hasil dari penelitian ini adalah Humas RSUP Fatmawati memiliki tugas dan tanggung jawab untuk menjadi mediator antara

pihak rumah sakit dan pasien. Jenis *complaint* pelanggan yang paling sering diterima adalah *complaint* mengenai administrasi pasien, pelayanan dokter dan perawat serta tarif rumah sakit. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskripsi kualitatif.

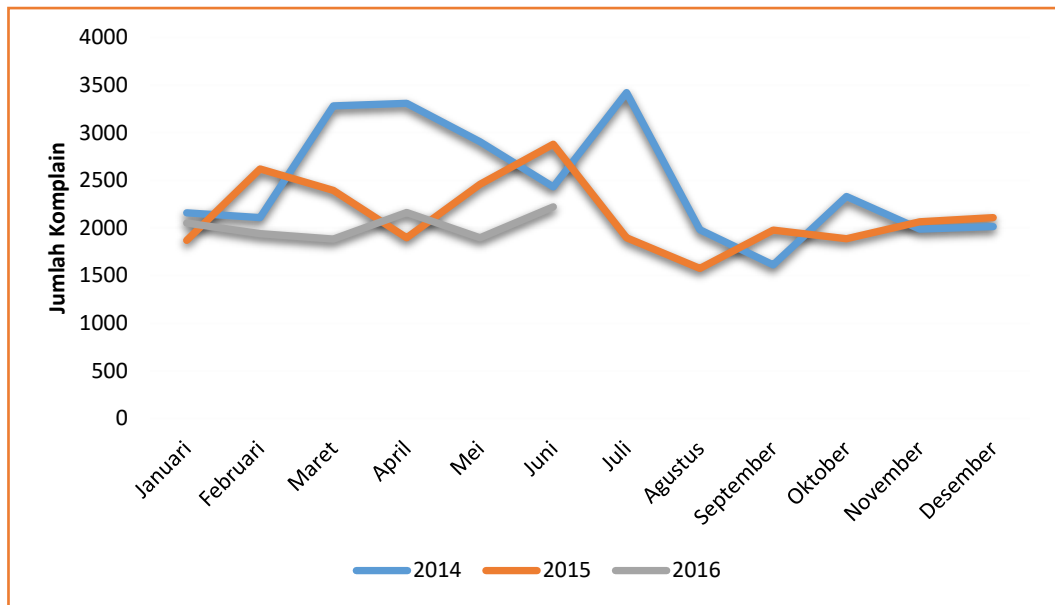
Penelitian lainnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Handika Handi Pangestika (Pangestika, 2010) dengan judul ' *Handling Complain yang Dilakukan Oleh Public Relations di Unit Customer Care (UCS) PT Telkom Regional IV Semarang' di tahun 2010*. Dengan metode penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk mengetahui kegiatan *handling complaint* yang dilakukan *public realtion* di unit customer care PT Telkom di wilayah Semarang. Hasil dari penelitian ini adalah *handling complaint* yang dilakukan di Plasa Telkom dan *call centre* 147 semua menggunakan satu system penanganan *complaint*. Pelanggan yang datang membawa *complaint* baik ke Plasa Telkom maupun menghubungi *call centre* 147 diterima oleh seorang *front-line staf* kemudian dicek melalui system yang ada. Bagi complain yang tidak bisa diselesaikan saat itu juga maka diberikan waktu 3x24 jam setelah pengaduan. Setelah pembenahan itu selesai dilakukan ada tim *out bondcall* program *caring* yang bertugas menghubungi pelanggan pasca pembenahan untuk menanyakan keadaan setelah pembenahan dilakukan.

Dari dua penelitian terdahulu terlihat jika penanganan *complaint* merupakan sarana perusahaan untuk mengatasi dan menyelesaikan permasalahan yang dialami konsumen akan jasa/produk yang diberikan, sehingga mampu memberikan *feed back* yang positif bagi citra perusahaan, terutama untuk meningkatkan loyalitas konsumen atau pelanggan. Walaupun awalnya pelanggan merasa dikecewakan, jika

complaint yang mereka sampaikan ditangani dan dikelola dengan baik, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan. Peningkatan *market share* juga akan terjadi apabila perusahaan mampu menciptakan kepuasan pelanggan dengan penanganan *complaint* yang baik (Gillbert, 2004). Loyalitas konsumen dapat mengakibatkan tumbuhnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan akan dengan sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Lovelock dan Wright, 2007).

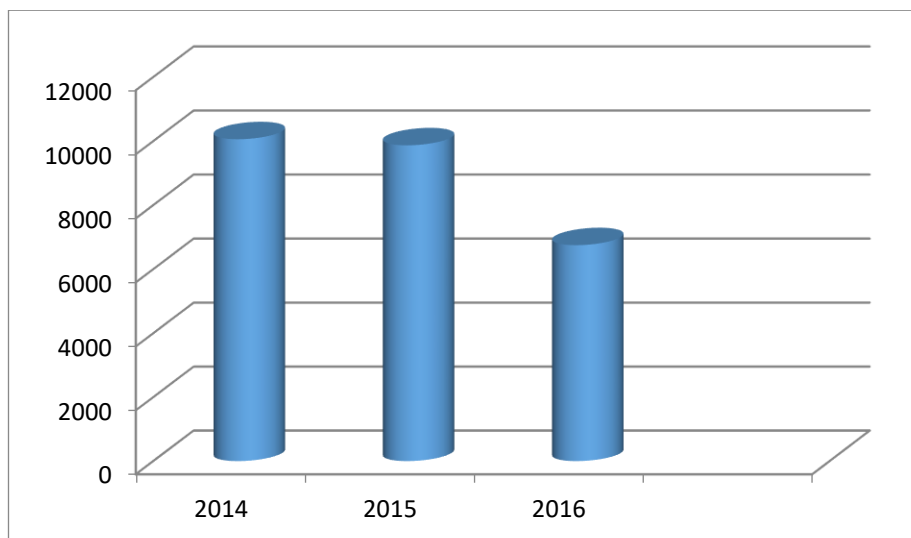
Media *Partner* Asia menyatakan jika peminat TV berlangganan akan mengalami peningkatan hingga di tahun 2016 maka dapat dipastikan semakin banyak pula perusahaan serupa yang akan muncul terus menerus menjadi kompetitor PT. Telkom dengan produk sejenis Indihome. Persaingan ketat kerap terjadi setiap perusahaan dituntut untuk terus menerus meningkatkan kualitas performansinya agar tetap eksis dan unggul dibanding dengan para pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik lagi di berbagai aspek. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menerapkan manajemen *handling complaint* yang baik. Seperti yang telah dijelaskan diatas jika penerapan *handling complaint* yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui performansi perusahaan saat ini adalah melalui informasi dari pelanggan mengenai perbandingan grafik komplain dan grafik perolehan pelanggan PT Telkom khususnya Witel Sidoarjo.

Grafik 1.1 Grafik Komplain Indihome 3Play tahun 2014-2016



Sumber : Divisi CS Plasa Telkom Sidoarjo, 2016.

Diagram 1.2 Grafik Jumlah Pelanggan Indihome 3Play tahun 2014-2016



Sumber : Divisi CS Plasa Telkom Sidoarjo, 2016

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah komplain pelanggan

yang diterima cukup fluktuatif. Bahkan pada bulan Juli 2014 Indihome memperoleh komplain terbanyak yaitu sebanyak 3.421 komplain. Setelah mendapatkan 3.421 komplain pada bulan Juli, penurunan komplain terjadi di bulan berikutnya yakni bulan Agustus, dan September yakni sebanyak 1.980 komplain dan 1.613 komplain. Komplain mengalami peningkatan pada bulan Oktober sebanyak 2.332 komplain, di bulan selanjutnya penurunan komplain terjadi menjadi 1.987 komplain. Di tahun berikutnya, tahun 2015 jumlah komplain mengalami penurunan dari akhir tahun 2014, Desember 2014 jumlah komplain 2.016 menurun menjadi 1.870 di awal tahun 2015. Penurunan jumlah komplain terjadi di bulan April, dari 2.393 di bulan Maret menjadi 1.897 komplain. Pada bulan-bulan selanjutnya terjadi peningkatan dan penurunan jumlah komplain namun perbedaannya tidak terlalu drastis dibandingkan tahun 2014.

Jika kita hubungkan grafik complain dengan grafik jumlah pelanggan Indihome 3Play maka dapat disimpulkan semakin banyak komplain semakin sedikit pelanggan, dan berlaku sebaliknya. Semakin berkurang jumlah komplain semakin meningkat jumlah pelanggan. Pada tahun 2014 terdapat 29.554 komplain dengan 10.060 pelanggan, sedangkan di tahun 2015 terdapat 25.631 komplain dengan pelanggan sebanyak 9.870 orang. Akibat penanganan keluhan yang kurang maksimal di tahun 2014, pelanggan Indihome 3Play berkurang di tahun berikutnya.

Dari data tersebut dapat diketahui jika banyak konsumen yang merasa kinerja yang diberikan Telkom tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Layanan yang diterima konsumen dinilai kurang sehingga memunculkan keluhan. Besar atau

kecilnya suatu keluhan bila tidak dikelola dengan baik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut penulis ingin meneliti sejauh mana manajemen *handling complaint* yang diterapkan Plasa Telkom Sidoarjo dalam hal penanganan keluhan produk Indihome

Ketertarikan penulis untuk meneliti manajemen *handling complaint* yang telah dilakukan Plasa Telkom Sidoarjo berawal dari banyaknya artikel di internet yang memuat tentang buruknya kegiatan penanganan *complaint* yang dilakukan oleh PT Telkom. Salah satunya munculnya petisi yang berisi keluhan mengenai produk Indihome pada situs *change.org* dengan judul “Telkom yang semena-mena terhadap pelanggan, mengubah kebijakan Promo dengan sebelah pihak”, sebanyak 25.000 pelanggan Indihome lainnya ikut mendukung petisi tersebut sekaligus menyuarakan keluhannya pada PT. Telkom (Ono, 2016). Berbagai komplain pelanggan yang muncul di berbagai media sosial, secara tidak langsung menunjukkan jika PT Telkom kurang memperhatikan keluhan yang dialami pelanggannya. Telkom sebagai salah satu perusahaan manufaktur terbesar di Indonesia yang menjadi pioneer produk internet terintegrasi seharusnya dapat memaksimalkan pelayanan *after sales* untuk mempertahankan dan mencari pelanggan baru. Peneliti ingin mengetahui bagaimana proses penanganan *complaint* yang dilakukan seluruh pihak Plasa Telkom mulai dari *front liner*, hingga pegawai tetap PT Telkom. Selain proses penanganan *complaint* peneliti juga ingin mengetahui bagaimana pendapat pelanggan berkaitan dengan penanganan *complaint* yang diterima, apakah sesuai dengan ekspektasi mereka atau bahkan jauh dari apa yang mereka butuhkan. *Standart Operasional*

Procedure yang ada apakah telah dijalankan sesuai dengan seharusnya, apakah ada perlu pembaharuan SOP agar penanganan *complaint* lebih efektif. Berbagai pemaparan diatas mendasari peneliti ntuk melakukan penelitian dengan judul “Manajemen *Handling Complaint* Produk Indihome Plasa Telkom Sidoarjo”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari rumusan masalah diatas, muncul pertanyaan penelitian “Bagaimanakah proses manajemen *handling complaint* yang diterapkan oleh Plasa Telkom Sidoarjo?”

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan manajemen *handling complaint* yang telah dilakukan oleh Plasa Telkom Sidoarjo pada produk Indihome 3Play.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Diketuinya jenis-jenis *complaint* pelanggan yang diterima Plasa Telkom Sidoarjo
2. Diketuinya proses penanganan *complaint* produk Indihome di Plasa Telkom Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat antara lain:

1. Bagi Plasa Telkom Sidoarjo

Dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan informasi dalam kegiatan penanganan *complaint* agar dapat meningkatkan pelayanan kepada para pelanggan Indihome.

2. Bagi Penulis

Dapat menerapkan ilmu yang di dapatkan selama masa perkuliahan dengan menghubungkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan. Serta sebagai sumber pengetahuan dan pemahaman, khususnya mengenai manajemen *handling complaint* di Plasa Telkom Sidoarjo.

3. Bagi Akademik

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi kepustakaan bagi peneliti yang memiliki pembahasan mengenai penanganan *complaint*, sebagai rujukan dalam perkembangan penelitian selanjutnya.

1.5 Etika Penelitian

Etika penelitian adalah aturan yang dipegang oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aturan sebagai berikut:

1. Peneliti melindungi privasi informan dengan tidak menyebutkan identitas pada laporan penelitian.
2. Peneliti memiliki izin untuk melakukan penggalian data dengan tidak ada unsur keterpaksaan baik dari segi waktu dan jawaban yang diberikan informan saat diwawancarai.
3. Peneliti membaktikan diri pada pencarian kebenaran ilmiah melalui pengumpulan data di lapangan dan tidak ada manipulasi.
4. Penulisan hasil penelitian murni diperoleh dari penggalian data dengan cara wawancara dan observasi lapangan.

